30012 STRATEGIA COMPETITIVA

Classe impartita in lingua italiana

Corsi di studio: CLEAM (7 crediti - I sem. - OB | 7 cfu - SECS-P/07)
Classe: 2 (I sem.)
Dipartimento: Management e Tecnologia

Responsabile di insegnamento: GIORGIO INVERNIZZI

Attenzione! Il programma di seguito riportato è da considerarsi valido SOLO per l'anno accademico 2020/2021.

MISSION

I risultati aziendali dipendono da numerosi fattori. La strategia individua le determinanti ultime del successo attuale e futuro dell'azienda. Si tratta di un successo aziendale duraturo, non di un successo contingente che poggia su condizioni esterne di particolare favore (come la domanda in forte sviluppo o il basso costo del lavoro), ne' il successo che trova spiegazione in un vantaggio di prima mossa (destinato anch'esso ad esaurirsi dopo un certo tempo a seguito di imitazioni); è bensì un successo dalle basi solidi, riconducibile a fattori strutturali che hanno a che fare, per l'appunto, con la strategia aziendale. A partire da queste premesse, la missione del corso è esplorare i caratteri qualificanti di una buona gestione strategica. In particolare l'insegnamento si propone di introdurre lo studente alla problematica strategica delle aziende a livello del singolo business (o strategia competitiva). Le domande fondamentali intorno a cui esso è progettato sono le seguenti: Perché l'azienda ha successo? Come l'azienda lo ha costruito nel tempo? Il successo di oggi può essere mantenuto in futuro? Come un'azienda, oggi in difficoltà, può reinserirsi in un sentiero di crescita profittevole? Quali attività di set up è opportuno svolgere oggi per avere un successo domani e dopodomani?

PROGRAMMA DETTAGLIATO - SCHEDULE

- CLEAM cl. 2

n. blocchi	Argomento blocchi	Date	Met. Did.	Argomento sessioni	Materiale didattico	Rif. Libro testo	Materiale empirico
			Introduzione				
1	La	7 e 8/9	P1	La	Slide P 1	Cap. 1	

	strategia: concetti e strumenti manageriali			strategia: definizione e articolazioni Attività e risultati ai diversi livelli		(§ 1, 2, 3, 4, 5, 7)	
			A1	Applicazione a un incident			Incident Ford

Parte Prima – La strategia attuale

2	Analisi del sistema competitivo	14 e 15/9	P2	L'analisi del settore e della catena di fornitura	Slide P 2 e Nota tecnica	Cap. 2 (§ 11.1-11.5)	
			A2	Applicazione a un caso concreto			Caso settore birra
3	Analisi del sistema competitivo (segue)	21 e 22/9	P3	Il ruolo dei beni complementari e la mappa dei raggruppamenti strategici	Slide P 3	Cap. 2 (§ 11.6-11.7)	
			A3	Applicazione a un caso concreto (segue)			Caso settore birra (segue)
4	Strategie competitive di base	28/9 e 29/9	P4	Il vantaggio e l'ambito competitivo	Slide P 4	Cap. 2 (§ 12)	
			A4	Applicazione a un caso			Caso Ferrari

				concreto			
5	Vantaggio di costo e strategie competitive	5 e 6/10	P5	Determinanti di costo e sistema delle attività	Slide P 5	Cap. 2 (§ 13)	
			A5	Applicazione a un caso concreto			Caso Nokia
6	Vantaggio di prezzo e strategie competitive	12 e 13/10	P6	Determinanti del valore creato per il cliente e sistema delle attività	Slide P 6 e Nota Russo 1 (Vant di prezzo)	Cap. 2 (§ 14) per appr.	
			A6	Applicazione a un caso concreto			Caso Apple
7	Valutazione della strategia competitiva attuale	2 e 3/11	P7	Valutazione del posizionamento strategico attuale a livello business	Slide P 7	Cap. 4 (§ 18-22 e App. A)	
			A7	Applicazione a un caso concreto			Caso Poretti
8	Difendibilità del vantaggio competitivo attuale	9 e 10/11	A8	Esercitazione Illy			Caso Illy
			P8	Difendibilità del vantaggio competitivo	Slide P 8	Cap. 2 (§ 15)	

Parte Seconda – La strategia futura							
9	Dinamiche del settore e cambiamento strategico	16 e 17/11	P9	Il cambiamento del sistema competitivo e le attività di set up	Slide P 9 e Nota Russo 2 (Dinamiche ...)	Cap. 3 (§ 16 e 17) per approf.	Incident Fico e Supermercato 24
			A9	Applicazione a un caso concreto			Caso Cirque du Soleil
10	Dinamiche competitive e strategie di business a livello aziendale	23 e 24/11	P10	La dinamica del settore e la dinamica competitiva: la multipoint competition	Slide P10 e Nota Russo 2 (segue)	Cap. 4 (§ 25) e Cap. 5 (§ 30) e App. B	
			A10	Applicazione a un caso concreto			Caso Ryanair
11	Valutazione della strategia competitiva futura	30/11 e 1/12	P11	Il vettore strategico a livello business: come individuarlo e come valutarlo	Slide P11	Cap. 4 (§ 23 e 24)	
			A11	Applicazione a un caso concreto			Caso Carozzi

Legenda: Met. Did. (Metodo didattico prevalente), P (presentazione concetti), A (applicazione concetti)

MODALITA' DIDATTICHE

Metodi didattici selezionati:

- Lezioni frontali
  - lezioni frontali tradizionali
  - con utilizzo di tecnologia innovativa
- Esercitazioni (esercizi, banche dati, software etc.)
  - uso di software in aula
  - esercizi in classe
  - uso di software in distance
- Analisi casi studio / Incidents guidati (tradizionali, multimediali)
  - casi studio tradizionali
  - casi studio multimediali
  - incidents tradizionali
  - incidents multimediali
- Lavori/Assignment di gruppo
  - analisi di un caso
  - analisi di un incident
  - presentazione

Il corso si propone di sviluppare un processo di apprendimento basato, oltre che su lezioni frontali, su discussione di casi, lavori di gruppo e test svolti in aula con il supporto della piattaforma Bboard. Gli argomenti trattati sono sviluppati prendendo spunto soprattutto dallo studio di casi aziendali reali. Durante il corso vengono assegnati lavori di analisi e valutazione specifici relativamente ai casi aziendali proposti: agli studenti, organizzati in gruppi, è richiesto di rispondere a domande precise tese ad applicare i concetti appresi nella realtà descritta nel caso. A tal riguardo ci si avvale anche di test proposti mediante Bboard. I lavori di gruppo e i test fanno parte della valutazione finale dello studente (vedi sezione successiva). La partecipazione attiva in classe è tenuta in considerazione ai fini del voto complessivo. Tenuto conto che la metodologia d’insegnamento è particolarmente basata sull’interazione e la partecipazione in classe, la frequenza è fortemente sollecitata.

METODI DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

Metodi di valutazione selezionati:	Accertamento in itinere	Prove parziali	Prova generale
Prova individuale scritta (tradizionale/online)	**x**		**x**
Prova con domande a risposta chiusa (es.:	x		

single input, multiple choice, select etc.)			
Prova con mix di domande a risposta aperta e chiusa			x
Assignment di gruppo (relazione, esercizio, dimostrazione, progetto etc.)	**x**		
Valutazione presentazione orale in classe (eventuale)	x		
Partecipazione in aula (virtuale, fisica)	**x**		

FREQUENTANTI

Al fine di accertare l'acquisizione da parte dello studente dei risultati di apprendimento sopra richiamati, la valutazione si basa su tre componenti principali: L'esame finale scritto (voto massimo 29) basato su un caso aziendale di cui si richiede l'analisi e la valutazione della strategia competitiva realizzata dall'azienda descritta nel caso e la identificazione di strategie future che possono essere realizzate con successo dalla stessa azienda. Lo scopo di tale esame, quindi, è la verifica non solo dei contenuti appresi ma, anche e soprattutto, della capacità di applicarli nella soluzione di problemi reali. I lavori di gruppo (che portano ad un incremento di voto fino a 1,5 punti ai partecipanti dei gruppi i cui lavori sono risultati migliori) sono finalizzati a sperimentare l'applicazione dei contenuti proposti alla realtà aziendale. La partecipazione di classe che è premiata con l'incremento di 0,5 punti mediante un test sui contenuti svolti in prcedenza (solo a coloro che ottengono una valutazione superiore alla media dei voti dei partecipanti e se erano presenti almeno a due terzi dei test). Gli studenti frequentanti firmano un "patto d'aula" in cui si impegnano ad una frequenza assidua e attiva.

NON FREQUENTANTI

Esame scritto (100% del voto finale), consistente in un insieme di domande a risposta aperta e di domande a risposta chiusa relative agli argomenti presenti nel libro di testo per i non frequentanti. Tale insieme di domande ha lo scopo di valutare il grado di apprendimento dello studente con riferimento ai principali concetti e modelli teorici, nonché ai metodi e agli strumenti presentati in dettaglio nel libro, così come l'abilità nell'analizzarne le implicazioni, facendo riferimento a casi aziendali conosciuti dallo studente e/o descritti nel libro di testo.

NOTE IMPORTANTI

Gli esami si svolgeranno con modalità a distanza, sia per i **frequentanti** (esame orale con Collaborate BB) che per i **non frequentanti** (esame test con Respondus).

Per i non frequentanti, per tener conto della situazione particolare di svolgimento dell'esame, in

via eccezionale le risposte errate NON subiranno penalizzazioni (differentemente da quanto esposto nella cartella 'Esempio esame non frequentanti'), mentre tutte le altre caratteristiche rispecchieranno quelle dell'esame in presenza.

Con riferimento agli esami online, gli studenti sono invitati a consultare le guide e le istruzioni ufficiali da parte dell'Università.

MATERIALI DIDATTICI

- CLEAM cl. 2

FREQUENTANTI

V. CODA, G. INVERNIZZI, P. RUSSO, La strategia aziendale, McGraw-Hill, 2017 (i capitoli e le appendici indicate nel syllabus).

I CASI AZIENDALI discussi in classe e pubblicati sulla piattaforma Bboard.

NON FREQUENTANTI

V. CODA, G. INVERNIZZI, P. RUSSO, La strategia aziendale, McGraw-Hill, 2017 (tutti i capitoli e le appendici).

HONOR CODE

L’Università Bocconi concepisce l’educazione come un processo permanente, che si proietta su tutto l’arco della vita professionale di una persona. L’Ateneo auspica che ogni membro della sua comunità condivida i valori di lealtà e correttezza in cui essa si riconosce e che ispirano e orientano la condotta di tutte le sue componenti nel perseguimento degli obiettivi e della missione comuni. L’Honor Code dell’Università Bocconi è pubblicato sul sito Internet http://www.unibocconi.it/honorcode, ogni studente è invitato a prenderne visione.

Aggiornato al 02/08/2020 12:47